

Severin Stefan Wilscher

Wien, August 2007

Wieviel Management braucht Musik?

Die Veränderungen des globalen Musikmarkts durch die technologischen Umwälzungen der letzten Jahre liegen auf der Hand. Der Siegeszug der digitalen Audio- und Videoformate am Online- und Mobile Markt ist voraussichtlich noch lange nicht am Höhepunkt angelangt. Ein Absatzplus von 50 % beim Verkauf von Musik über Online - Shops und Handys im Jahr 2006, wobei der Anteil der Digitalverkäufe am Gesamtmarkt mit steigender Tendenz bereits 5,5 % beträgt, zeigt deutlich wo die Investitionsschwerpunkte der kommenden Jahre liegen werden.¹

Auf den ersten Blick könnte man meinen, dass sich die unmittelbaren Konsequenzen auf das kreative Schaffen des Musikers selbst durch diese Entwicklungen eigentlich in Grenzen halten. Dieser wäre ja nach wie vor primär gefordert Musik zu machen, gleichgültig ob sich diese dann am physischen Tonträgermarkt verkauft oder zusätzlich auch am Digitalen Markt vertrieben wird. Diese Gedanken müssten sich ja das Label und der Vertrieb machen.

Diese Einschätzung stellt die Situation sicher unzulässig verkürzt und vereinfacht dar. Sieht man sich die Zahlen des österreichischen Musikmarkts aus dem Jahr 2006 genauer an, ergeben sich schon einige Punkte auf die der Musiker (sofern er weiterhin Geld in dieser Branche verdienen möchte) reagieren sollte:

Dominanz der Einzeltitledownloads

Laut den Zahlen des Verbands der Österreichischen Musikwirtschaft von 2006 stehen 1,4 Millionen Einzeltitledownloads 150.000 Alben-Downloads gegenüber. Das ist meines Erachtens eine Entwicklung, die zwar aus der Sicht des Musikkonsumenten nachvollziehbar – regelmäßig wird man ja durch einzelne Hits auf eine Band oder ein Ensemble aufmerksam – aus der Warte des Künstlers betrachtet aber nicht unproblematisch ist. Jeder Musiker, jede Band, jedes Ensemble, egal ob im so genannten U - oder E - Musik Bereich versucht doch, mehr oder weniger erfolgreich, CD - Produktionen als einheitliches Projekt, dem ein künstlerisches

¹ <http://www.ifpi.at>, Österreichischer Musikmarkt 2006

Gesamtkonzept zugrunde liegt, zu präsentieren. Meiner Meinung nach ist das bewährte Paradigma *Album als Gesamtkunstwerk* für die künstlerische Positionierung des Musikers nach wie vor ungemein wichtig. Durch die Präsentation eines in sich homogenen Albums hat der Künstler die Chance, sich gegenüber der *Konkurrenz* abzugrenzen und sich vielleicht in einer bestimmten Nische als Spezialist zu profilieren. Auf der anderen Seite zeigt die Veröffentlichung eines Albums, ob der Künstler (oder sein Management) auch das nötige Fingerspitzengefühl hat, ein ansprechendes (Konzert)-Programm zusammen zu stellen, ob er einen roten Faden erkennbar machen kann und sich über die Wirkung bei den unterschiedlichen Zielgruppen Gedanken gemacht hat. Besonders im Bereich der E-Musik oder bei Crossover Projekten (Tango, Folk u.ä.) ist die Präsentation von *durchgestylten* Programm-Sets zu empfehlen, da es vielleicht auch weniger phantasievollen Veranstaltern die Übernahme der Konzepte in ihre jeweiligen Konzertprogramme (samt Konzerttitel, Motto und Fotos) erleichtert. Die Herausforderung für den Musiker ist in diesem Fall also der aktuellen Marktentwicklung nicht nachzugeben sondern mit Vehemenz und Idealismus seine künstlerische Entwicklung voranzutreiben.

An diesem Punkt ist, denke ich das Management gefragt, auch dem Internet-Musikkonsumenten diese Vorzüge eines Albums durch gezielte Anreize schmackhaft zu machen. Teilweise wird das ja schon umgesetzt z.B. durch die Beschränkung bestimmte Musiktitel aus einem Album ausschließlich beim Kauf des gesamten Albums downloaden zu können, wie das beim iTunes Store der Fall ist. Interessanter fände ich allerdings, dem Kunden zusätzliche Features anzubieten statt ärgerliche Beschränkungen aufzuerlegen. Eine Möglichkeit, die vor allem im E-Musik Sektor für Anklang sorgen könnte, wäre ein gesprochenes Booklet – Informationen über Werke, Komponisten und Interpreten – das als Extra beim Albumdownload angeboten werden könnte. Für viele Klassik-Liebhaber ist das Fehlen des Booklets, das viele wesentliche Details enthält die zum Verständnis der Werke und der Interpretation beitragen, ein großes Manko das sie von der Benutzung der Online-Plattformen abhält. Erfahrungsgemäß ist die Bereitstellung eines digitalen Booklets, das der Konsument selbst ausdrucken muss für viele Anwender immer noch mit zuviel zusätzlichem Aufwand verbunden. Der Entwicklung weiterer innovativer und „bequemer“ Zusatzanreize wie z.B. Videos auch im E-Musik Bereich sind keine Grenzen gesetzt. Dazu gleich im nächsten Punkt.

Absatzplus bei Musik-DVDs

In der Familie der physischen Tonträger hat die Musik-DVD einen besonderen Stellenwert. Im Jahr 2006 konnte bei diesem Format ein Absatzplus von 15 % verzeichnet werden. Wieder möchte ich den E-Musik Markt etwas beleuchten wobei einem natürlich sofort „Anna Netrebko – The Woman The Voice“ einfällt. Diese hervorragende DVD Produktion ist ein Portrait dieser außergewöhnlichen Erscheinung der Opernwelt, das sich ganz in die Schiene der popstarartigen Vermarktung der *Netrebko* einreicht. Über die Qualität dieser, der E-Musik bisher fremden Marketingstrategie lässt sich natürlich streiten – über die gesangliche, schauspielerische und charismatische Qualität der Protagonistin hingegen nicht.

Jedenfalls zeigt sich, dass Musiker aller Genres zukünftig gefordert sind, ihre Gesichter zu zeigen – auch wenn sie sich nicht zum Modelberuf eignen. Ich denke, dass nicht nur Live- Aufzeichnungen von Opernabenden oder Konzerten für den multimedial orientierten Musikfreund interessant sind sondern eben auch inszenierte Studioproduktionen die je nach Werk und Interpret einen szenisch-dramatischen Einschlag haben können oder Elemente einer Dokumentation beinhalten können.

Mit der klassischen Musik-DVD ist aber das Medium Video noch lange nicht ausgeschöpft. Die technologischen Entwicklungen der letzten Jahre haben einen unglaublichen Boom der Videoclips hervorgebracht, der sich mit mehr oder weniger wertvollen Beiträgen in den Plattformen des WorldWideWeb niederschlägt. Im U-Musik Bereich ist es ja längst unerlässlich, sich nicht nur auf der eigenen Website sondern auch auf den verschiedenen Internet Communities wie etwa *MySpace.com* u.ä. mit Videoclips und Soundfiles zu präsentieren. Aber auch im Bereich des klassischen Musiktheaters ist es mittlerweile Usus, ein Künstlerprofil anzulegen das aussagekräftiges Videomaterial beinhaltet um dem interessierten Veranstalter ein optimales Bild von Charakter, Größe und Bühnenpräsenz der Sängerin bzw. des Sängers bieten zu können. Diese Videoportraits sind dann bequem über *Youtube.com* oder ähnliche Videoplattformen als multimediale Visitenkarte bzw. Referenz abrufbar. Doch man sollte im Lichte der steigenden Aufmerksamkeit des Marktes auf das Medium Video nicht bei der *Videobewerbung* stehen bleiben sondern auch im E-Musik Bereich den nächsten Schritt wagen. Professionell produzierte, stilvoll und modern gestaltete Videoproduktionen im E-Musik Bereich müssen nicht peinlich werden sondern können z.B. auch für junge

Kammermusikformationen neue Hörer- und Seherschichten erschließen und die eigene musikalische Aussage unterstützen. Wichtig dabei ist meines Erachtens aber, nicht in Versuchung zu geraten, mit den optischen Vorzügen (die zweifellos manchmal vorhanden sind) über mangelnde künstlerische Qualität hinwegtäuschen zu wollen. Denn Oberflächlichkeiten in diesem Bereich verzeiht der Klassik Hörer und Rezensent mit Sicherheit nicht so schnell.

Für den Vertrieb dieser Klassik Videoclips ist dann schlussendlich der Digitale Markt mit iTunes Store und Co wie geschaffen.

Im Lichte der jüngeren Musikgeschichte betrachtet, waren Musiker immer schon mit technologischen Änderungen der Rahmenbedingungen ihrer Berufs- und Kunstausbübung konfrontiert und gezwungen sich darauf einzustellen. Denke man nur an die Erfindung des Radios oder die Entwicklung der ersten Tonträger zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Damals wie heute ist der Berufsmusiker gefordert, am Puls der Zeit zu bleiben und die sich bietenden Chancen nicht zu verschlafen.